

IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENYELENGGARAAN REKLAME

DI KOTA SEMARANG

Oleh:

Panji Yudha Niandanu, Margaretha Suryaningsih, Rihandoyo

JURUSAN ADMINISTRASI PUBLIK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 12693

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465404

Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

Email: niandanu@gmail.com

ABSTRACT

Increased competition in trade and the development of urban areas which is very fast, spurred the emergence of private sign namely commercial messages in the form of ads. Ads it can be said is a means of potent for the promotion of all kinds of good business information, politic, as well as social activities designed the government. Nowadays, the government the city of Semarang still had difficulty in an effort to control growth ads. Many establishment point of billboard irresponsible so very disturbing views , even the safety of road users. Hence, formulated by law the City of Semarang No.14 2012 about the ads.

The purpose of this research is to find and analyze of policy implementation of advertising in semarang city and to know and identifies factors success of policy implementation of advertising within the city of semarang. The theory used among others the theory of public administration , public policy, and the implementation of policy. A subject in this research is 5 people, where 3 people from dept. of associated with ads implementation and 2 people from businessmen bureau ads. Type research used is a type descriptive with the approach research methodology qualitative. While techniqued data collection was carried out by interviews and the literature study. Analysis data was undertaken to technique the data, reduction data, presentation of and the withdrawal of conclusion / verification.

The results of the study showed that implementation of advertising of policy within the city of Semarang been entirely successful. This is because available resources also it is not enough, even you could say very weak to carry out of policy implementation of advertising. In addition, absence of a close coordination meeting who do not routinely done and also enforcement in the field are single own and rarely coordinate between the dept. of associated with ads implementation also related been to cause that has not been of policy the ads within the city of Semarang.

Keywords: Implementation, Policy, Ads

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Semarang berfungsi sebagai pusat pertumbuhan dalam konstelasi regional Jawa Tengah dan berperan sebagai ibukota provinsi. Sebagai Ibukota Provinsi Jawa Tengah dan pusat pertumbuhan, Kota Semarang memiliki moda dan media umum masal yang berperan penting dalam distribusi barang dan jasa dalam skala kota maupun yang lebih luas. Ketersediaan sarana dan prasarana Kota Semarang menjadi faktor penarik migrasi sehingga mengakibatkan perkembangan populasi penduduk kota. Sebagai kota dengan populasi penduduk yang semakin meningkat, Kota Semarang memiliki daya tarik bagi para penyelenggara reklame, hal ini disebabkan karena dari sisi komersial masyarakat merupakan tujuan dari penyelenggaraan reklame. Oleh karena itu, maka prospek pajak reklame cukup potensial untuk waktu yang akan datang dan tentunya akan berpengaruh pada pendapatan daerah tersebut.

Sebagai upaya menciptakan ketertiban dan pengendalian terhadap pertumbuhan reklame di Kota Semarang, maka perlu dilakukan penataan penempatan reklame agar dapat sesuai dan selaras dengan penataan ruang estetika kota dan melindungi kepentingan umum. Di samping itu, kontrol terhadap pertumbuhan reklame juga sangat diperlukan karena pemasukan daerah yang dihasilkan dari pajak reklame sendiri tidak sedikit yang akan berdampak kepada pendapatan asli daerah Kota Semarang. Pengaturan penyelenggaraan reklame merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan pembinaan, pengendalian dan pengawasan sebagai upaya melindungi kepentingan dan ketertiban umum, lebih meningkatkan pelayanan kepada masyarakat secara transparan, terbuka dan adil serta meningkatkan penerimaan pendapatan asli daerah dari sektor reklame. Di sini,

pemerintah memberikan wewenang penuh kepada Dinas Penerangan Jalan dan Pengelolaan Reklame Kota Semarang. Tugas dari dinas ini tidak lain adalah untuk merencanakan, mengkoordinasikan, membina, mengawasi dan mengendalikan serta mengevaluasi di bidang penataan reklame, bidang perhitungan dan bidang penagihan. Penyelenggaraan reklame harus dapat menunjukkan keindahan, kepribadian dan budaya bangsa serta tidak bertentangan dengan norma agama, kesopanan, ketertiban keamanan, keselamatan, kesusilaan, kesehatan, dan sesuai dengan perencanaan kota. Oleh karena itu, dirumuskanlah Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 14 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Reklame.

Akan tetapi dewasa ini, walaupun sudah diterapkannya aturan mengenai penyelenggaraan reklame, pemerintah Kota Semarang masih cukup kesulitan dalam upaya pengendalian pertumbuhan reklame. Banyak pendirian titik – titik reklame yang tidak bertanggungjawab sehingga sangat mengganggu pandangan, bahkan keselamatan pengguna jalan

Akibat dari ketidaksesuaian tersebut adalah merosotnya kualitas kota karena ruang kota dilanda polusi papan reklame yang berlebihan. Selain itu, banyak pula pendirian reklame – reklame tersebut tidak patuh pada aturan yang berdampak pada kerugian daerah dari sektor pendapatan asli daerah. Sebagai dampak dari kondisi tersebut, apabila tidak dikendalikan dapat berdampak negatif pada kualitas ruang publik Kota Semarang, dimana masing-masing media akan saling bersaing tanpa mengindahkan akibat polusi visual yang akan dihasilkannya dan berkurangnya pendapatan asli daerah.

B. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang

2. Mengetahui dan mengidentifikasi faktor – faktor penentu keberhasilan implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang

C. Teori

Enam variabel yang mempengaruhi kinerja implementasi menurut Van Meter dan Van Horn (Subarsono, 2005: 99)

1. Standar dan Tujuan Kebijakan
Standar dan tujuan kebijakan harus jelas dan terukur sehingga dapat direalisasikan. Apabila standar dan tujuan kebijakan kabur, maka akan terjadi multiinterpretasi dan mudah menimbulkan konflik di antara para agen
2. Sumberdaya
Implementasi kebijakan perlu dukungan sumberdaya baik sumberdaya manusia (*human resources*) maupun sumberdaya non – manusia (*non – human resources*)
3. Hubungan antar Organisasi
Dalam banyak program, implementasi sebuah program perlu dukungan dan koordinasi dengan instansi lain. Untuk itu, diperlukan koordinasi dan kerjasama antar instansi bagi keberhasilan suatu program
4. Karakteristik Agen Pelaksana
Mencakup struktur birokrasi, norma – norma, dan pola – pola hubungan yang terjadi dalam birokrasi, yang semuanya itu akan mempengaruhi implementasi suatu program
5. Kondisi Sosial, Ekonomi dan Politik
Variabel ini mencakup sumberdaya ekonomi lingkungan yang dapat mendukung keberhasilan implementasi kebijakan, sejauhmana kelompok – kelompok kepentingan memberikan dukungan bagi implementasi kebijakan, karakter para partisipan, yakni mendukung atau menolak, bagaimana sifat dan opini publik yang ada di lingkungan dan

apakah elite politik mendukung implementasi kebijakan

6. Disposisi Pelaksana
Disposisi implementor ini mencakup dua hal yang penting, yakni (a) respons implementor terhadap kebijakan, yang akan mempengaruhi kemauannya untuk melaksanakan kebijakan (b) kognisi yakni pemahamannya terhadap kebijakan

D. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian
Penelitian ini yang akan digunakan oleh peneliti adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif, karena penelitian ini mendeskripsikan implementasi dan permasalahan dalam kebijakan penyelenggaraan reklame di kota Semarang
2. Situs Penelitian
Pada penelitian ini wilayah yang diambil dalam penelitian adalah Kota Semarang.
3. Subjek Penelitian
Subyek penelitian ini adalah Dinas Penerangan Jalan dan Pengelolaan Reklame. Dinas Penerangan Jalan dan Pengelolaan Reklame merupakan dinas yang bertugas mengkoordinasi pelaksanaan dan pengelolaan reklame.
4. Jenis Data
Penelitian ini menggunakan data berupa teks, kata-kata tertulis, frasa-frasa atau simbol-simbol yang menggambarkan atau mempresentasikan orang-orang, tindakan-tindakan, dan peristiwa-peristiwa dalam kehidupan sosial. (Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, 2010: 20).
5. Sumber data
Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data-data yang diperoleh melalui jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada informan dalam wawancara atau pengamatan

langsung/observasi. Kemudian data yang diperoleh bisa dicatat atau direkam.

Data Sekunder adalah catatan mengenai kejadian atau peristiwa yang telah terjadi berupa tulisan dari buku, dokumen, internet dan sumber-sumber tulisan lain yang berkaitan dengan penelitian.

6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data :

1. Interview (wawancara)

Penulis menggunakan wawancara tidak terstruktur, agar penulis bebas untuk menanyakan apa saja yang dibutuhkan untuk mendapatkan data dan informasi. Sehingga tidak ada batasan untuk penulis dalam menggali informasi

2. Dokumentasi

Metode ini merupakan metode pengumpulan data yang berupa data-data berupa gambar, dokumen resmi, data-data resmi yang ada di Dinas Penerangan Jalan dan Pengelolaan Reklame di Kota Semarang

3. Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi dan media yang berkaitan dengan implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang

7. Analisis interpretasi data

Penelitian ini melakukan proses kegiatan analisis data :

1. Reduksi data

Diartikan sebagai merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data

selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian data

Kumpulan informasi yang tersusun memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Miles and Huberman (1984) menyatakan, *"the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text"* (Sugiyono, 2009: 249). Adapun dalam penelitian ini lebih menekankan pada bentuk pengujian yang bersifat deskriptif.

3. Conclusion Drawing/ verification

Berdasarkan data-data yang diperoleh, peneliti mencoba mengambil kesimpulan dari kesimpulan yang kabur menjadi jelas, karena data yang diperoleh semakin banyak dan mendukung. Penarikan kesimpulan ini tergantung pada besarnya kumpulan mengenai data tersebut.

8. Kualitas data

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif Moleong (2010:330-331)

PEMBAHASAN

Implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang:

1. Perencanaan dan Penataan Reklame

Sebagai upaya menciptakan ketertiban dan pengendalian terhadap pertumbuhan reklame di Kota Semarang, maka perlu dilakukan penataan penempatan reklame agar dapat sesuai dan selaras dengan penataan ruang estetika kota dan melindungi kepentingan umum. Di samping itu, kontrol terhadap

pertumbuhan reklame juga sangat diperlukan karena pemasukan daerah yang dihasilkan dari pajak reklame sendiri tidak sedikit yang akan berdampak kepada pendapatan asli daerah Kota Semarang. Pengaturan penyelenggaraan reklame merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan pembinaan, pengendalian dan pengawasan sebagai upaya melindungi kepentingan dan ketertiban umum, lebih meningkatkan pelayanan kepada masyarakat secara transparan, terbuka dan adil serta meningkatkan penerimaan pendapatan asli daerah dari sektor reklame. Maka dari itu dirumuskanlah Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 14 Tahun 2012 yang mengatur tentang penyelenggaraan reklame. Munculnya peraturan tersebut dimaksudkan agar pemerintah atau pemangku kepentingan dapat lebih mudah untuk mengatur serta mengelola kegiatan penyelenggaraan reklame.

Dalam upaya pengelolaan penyelenggaraan reklame, masalah utama yang dihadapi adalah banyaknya reklame – reklame yang dipasang tidak sesuai dengan aturan yang berlaku baik itu pemasangan maupun prosedural. Namun sebelum menjelaskan lebih jauh tentang masalah tersebut, terlebih dahulu akan dijelaskan tentang perencanaan dan penataan reklame.

Selanjutnya menurut informan, sampai sejauh ini bidang reklame Dinas PJPR Kota Semarang telah berusaha merencanakan dan menata reklame di Kota Semarang dengan merancang titik – titik dimana reklame boleh dipasang dan dimana yang tidak boleh. Selain itu, Dinas PJPR Kota Semarang juga sedang merancang aturan dimana ke depannya reklame – reklame tidak lagi berdiri di lahan pemerintah, melainkan di lahan pribadi. Akan tetapi dari pihak biro reklame yang tentunya mempunyai kepentingan sebagai penyedia jasa reklame mengeluhkan kebijakan ini karena

semakin menyempitnya lahan yang bisa mereka pergunakan untuk mendirikan reklame sehingga menurunkan pendapatan mereka. Walaupun begitu, mereka mencoba mengerti maksud dari pemerintah untuk mengatur penataan reklame di Kota Semarang dan berusaha menaati peraturan tersebut.

2. Perijinan Reklame

Perijinan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang mengacu pada Perda Kota Semarang No 14 Tahun 2012 Pasal 20 dimana permohonan penyelenggaraan reklame diawali dengan pemohon yang mengajukan permohonan pejabat/instansi yang ditunjuk. Pejabat/instansi yang ditunjuk dalam hal ini adalah Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kota Semarang. Badan Pelayanan Perijinan Terpadu selanjutnya akan melakukan proses permohonan izin dari pemohon. Selanjutnya, petugas lapangan dari Dinas Penerangan Jalan dan Pengelolaan Reklame memberikan pertimbangan apakah izin tersebut layak untuk diturunkan sebelum akhirnya jika disetujui Dinas Penerangan Jalan dan Pengelolaan Reklame menerbitkan izin tertulis bagi penyelenggara reklame.

Biro reklame selaku pihak penyedia jasa reklame mau tidak mau harus menaati prosedur perijinan penyelenggaraan reklame yang telah ditetapkan. Lebih lanjut menurut mereka jika peraturan yang telah dibuat tidak mereka ikuti, maka akan berdampak panjang yaitu reklame yang mereka ajukan tidak terbit ataupun penindakan jika biro reklame langsung memasang reklame tanpa melewati semua proses yang seharusnya dilakukan. Akan tetapi, tidak dapat dipungkiri bahwa bisa dikatakan penyebab dari permasalahan tersebut adalah lamanya pengurusan perijinan dari diajukan sampai terbit. Lamanya proses perijinan tersebut sangat dikeluhkan oleh

biro reklame selaku penyelenggara reklame.

3. Pengawasan dan pengendalian Reklame

Pengawasan dan pengendalian reklame di Kota Semarang sejauh ini sudah dilakukan. Pihak yang bertanggungjawab atas pengawasan dan pengendalian reklame disini adalah bidang pengawasan dan pengendalian reklame Dinas Penerangan Jalan dan Pengelolaan Reklame, juga bidang ketertiban dan ketentraman masyarakat Satpol PP Kota Semarang. Setiap harinya, mereka memiliki tim untuk mengawasi dan mengendalikan reklame di Kota Semarang. Tim yang bertugas menyisir daerah – daerah dimana tempat reklame berdiri, dan mengecek apakah reklame tersebut berdiri sudah sesuai titik yang ditempatkan, pajaknya sudah dibayarkan, maupun mengganggu atau tidaknya reklame tersebut. Jika ada masalah pada reklame yang terpasang, mereka akan menindak dengan cara memberikan stiker pada reklame tersebut bahwa reklame itu bermasalah ataupun belum lunas pajak. Bahkan, mereka akan menindak dan mengamankan reklame yang bermasalah tersebut juga reklame liar yang masih ada.

Faktor – Faktor Penentu Keberhasilan Implementasi Kebijakan Penyelenggaraan Reklame di Kota Semarang

1. Standar dan Tujuan Kebijakan

Standar dan tujuan kebijakan harus jelas dan terukur sehingga bisa diwujudkan dalam tindakan nyata. Apabila tujuan dan sasaran tidak jelas maka akan menimbulkan arti yang berbeda-beda sehingga akan mudah menimbulkan konflik antar implementor kebijakan. Penelitian di lapangan menunjukkan bahwa pelaksana kebijakan dapat memahami kebijakan penyelenggaraan reklame di

Kota Semarang dengan baik. Dari sisi biro reklame yang peneliti wawancarai pun pemahamannya juga sudah baik mengenai semua yang harus dilakukan oleh biro reklame tersebut

2. Sumberdaya

Sumber daya yang mendukung keberhasilan implementasi penyelenggaraan reklame di Kota Semarang seperti sumber daya manusia yang ada juga dirasa belum cukup, bahkan bisa dibilang sangat kurang untuk melaksanakan implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame. Begitu juga dengan pendanaan, perlu dilakukan pembagian yang jelas antar bidang atau anggaran yang spesifik dalam melaksanakan kebijakan penyelenggaraan reklame. Di sisi lain, sumber daya yang dibutuhkan khususnya pada bagian pengawasan dan pengendalian reklame sebenarnya sudah mencukupi. Akan tetapi perlu adanya penambahan beberapa peralatan dan perlengkapan untuk mendukung berhasilnya implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang.

3. Hubungan Antar Organisasi

Diperlukan kerjasama dan koordinasi antar instansi dalam implementasi kebijakan. Suatu pekerjaan akan terasa lebih ringan apabila dikerjakan bersama-sama. Mekanisme koordinasi yang dilakukan oleh implementor kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang adalah dengan cara rapat koordinasi. Akan tetapi, dalam rapat koordinasi antara bidang pengawasan dan pengendalian Dinas PJPR dengan Satpol PP Kota Semarang tersebut masih ada kendala yakni kurangnya intensitas rapat koordinasi yang tidak rutin dilakukan.

4. Karakteristik Agen Pelaksana

Karakteristik agen pelaksana adalah mencakup struktur birokrasi, norma-norma, dan pola-pola hubungan yang terjadi dalam birokrasi. Fenomena karakteristik agen pelaksana terkait dengan struktur birokrasi dan juga kejelasan pembagian tugas pokok dan fungsi masih terdapat sedikit masalah. Setelah ditilik apakah tugas pokok dan fungsi masing – masing dinas sudah jelas, sepertinya hal ini yang belum berjalan maksimal. selama ini yang terjadi adalah dari Dinas Penerangan Jalan dan Pengelolaan Reklame Kota Semarang dan juga Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang dalam melakukan penindakan di lapangan masih sendiri –sendiri dan jarang berkordinasi akan hal itu.

5. Kondisi Sosial, Ekonomi, dan Politik

Faktor ini mencakup sejauh mana kelompok-kelompok kepentingan memberi dukungan bagi implementasi kebijakan; karakteristik para partisipan, yaitu mendukung atau menolak; bagaimana sifat opini publik di sekitar lingkungan; dan apakah elite politik mendukung implementasi kebijakan. Dapat diketahui bahwa dukungan yang diberikan oleh pihak luar terkait dalam implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang sangat besar. Itu dapat dibuktikan dari adanya LSM yang selalu memberikan informasi terkait reklame dan juga melaporkan jika ada reklame yang dipasang di sembarang tempat. Di samping LSM yang mendukung, dari pihak eksekutif dan juga legislatif seperti Walikota da juga Sekretaris daerah pun mendukung dan berpesan agar tidak terbang pilih dalam penertiban reklame. Terakhir, pihak akademisi pun juga mendukung dan berkata bahwa sebisa mungkin reklame di Kota Semarang diatur dan

ditata sedemikian rupa agar Kota Semarang tidak menjadi hutan reklame.

6. Disposisi Pelaksana

Disposisi disini merupakan sikap atau respon pelaksana dalam menjalankan kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang. Dapat diketahui bahwa komitmen tinggi dimiliki oleh implementor kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang. Para implementor kebijakan penyelenggaraan reklame bekerja dengan acuan yaitu Perda No 14 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan reklame. Dari pihak Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang dapat diketahui bahwa respon mereka terhadap pelaksanaan kebijakan penyelenggaraan reklame sudah cukup baik.

REKOMENDASI

Terkait implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang ada beberapa saran yang dapat penulis sampaikan, antara lain:

1. **Perencanaan dan Penataan Reklame**
Mengenai perencanaan dan penataan reklame, Dinas PJPR Kota Semarang sedang merancang aturan dimana ke depannya reklame – reklame tidak lagi berdiri di lahan pemerintah, melainkan di lahan pribadi. Akan tetapi dari pihak biro reklame yang tentunya mempunyai kepentingan sebagai penyedia jasa reklame mengeluhkan kebijakan ini karena semakin menyempitnya lahan yang bisa mereka pergunakan untuk mendirikan reklame sehingga menurunkan pendapatan mereka. Agar terjadi kesepahaman antara pihak biro reklame dan juga Dinas PJPR Kota Semarang, diperlukan koordinasi lebih lanjut antara pihak biro reklame

dengan Dinas PJPR Kota Semarang dalam rangka perencanaan dan penataan titik – titik reklame. Kedua belah pihak harus sama – sama terlibat agar terjadi kesepakatan dan juga biro reklame dapat menyumbang saran terkait kebijakan yang akan dikeluarkan

2. Perijinan Reklame

Mengenai perijinan reklame, lamanya proses perijinan penyelenggaraan reklame sangat dikeluhkan oleh biro reklame selaku penyelenggara reklame, sehingga menimbulkan masalah dimana biro yang tidak sabar sudah terlebih dahulu memasang reklame nya sebelum izin tersebut turun. Untuk mengatasi hal ini, pemangkasan waktu perijinan harus dilakukan agar tidak adanya lagi reklame yang terpasang sebelum ijin tersebut terbit. Jika masih ada yang nakal atau melanggar, sanksi administrasi harus ditegakkan sesuai Pasal 35 Perda Kota Semarang No 14 Tahun 2012

3. Pengawasan dan Pengendalian Reklame

Mengenai pengawasan dan pengendalian reklame, setiap harinya Dinas PJPR dan juga Satpol PP Kota Semarang memiliki tim untuk mengawasi dan mengendalikan reklame di Kota Semarang. Tim yang bertugas menyisir daerah – daerah dimana tempat reklame berdiri, dan mengecek apakah reklame tersebut berdiri sudah sesuai titik yang ditempatkan, pajaknya sudah dibayarkan, maupun mengganggu atau tidaknya reklame tersebut. Jika ada masalah pada reklame yang terpasang, mereka akan menindak. Karena sudah berjalan dengan baik, pengawasan dan pengendalian reklame harus dipertahankan ataupun ditingkatkan

agar semakin baik lagi di kemudian hari.

Terkait faktor – faktor yang penentu keberhasilan implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang ada beberapa saran yang dapat penulis sampaikan, antara lain:

1. Standar dan Tujuan kebijakan

Para implementor yakni petugas dari Dinas PJPR maupun Satpol PP Kota Semarang telah memahami apa yang menjadi tujuan dari implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang. Pemahaman implementor menjadi sebuah patokan atau pegangan mereka dalam melaksanakan kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang. Hal tersebut berpengaruh dalam proses pelaksanaan kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang, karena dengan memahami apa yang menjadi tujuan kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang akan memudahkan implementor dalam melaksanakan tugasnya dan sekaligus menumbuhkan rasa semangat dan komitmen yang bagus untuk mensukseskan implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang. Semua yang sudah berjalan dengan baik harus dipertahankan bahkan ditingkatkan agar implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang semakin maksimal.

2. Sumberdaya

Perlu adanya penambahan petugas di lapangan dalam upaya pengawasan dan pengendalian reklame. Juga dibutuhkan petugas di bagian pengurusan prosedur bagian reklame agar proses perijinan penyelenggaraan reklame oleh biro tidak memakan waktu yang lama. Dengan begitu,

tenaga outsourcing bisa menjadi pilihan untuk menambah tenaga kerja, karena sekarang ada moratorium PNS sehingga penambahan pegawai sangat terbatas. Selain itu penambahan peralatan penunjang baik itu di lapangan maupun di bagian administrasi juga perlu dilakukan. Terakhir, pembagian pos anggaran yang jelas dan mandiri tiap bidang agar tidak terjadi keterbatasan dana dan juga tarik menarik anggaran antar bidang.

3. Hubungan Antar Organisasi

Hubungan antar organisasi dalam hal ini adalah rapat koordinasi antara dinas terkait. Dalam rapat koordinasi antara bidang pengawasan dan pengendalian Dinas PJPR dengan Satpol PP Kota Semarang masih ada kendala yakni kurangnya intensitas rapat koordinasi yang tidak rutin dilakukan. Seharusnya, rapat koordinasi antara Dinas PJPR dengan Satpol PP Kota Semarang harus diadakan secara teratur dan terjadwal. Di samping itu, rapat koordinasi tersebut harus melibatkan pihak dari biro reklame selaku pihak yang memiliki sumber penghasilan dari penyelenggaraan reklame

4. Karakteristik Agen Pelaksana

Selama ini yang terjadi adalah dari Dinas Penerangan Jalan dan Pengelolaan Reklame Kota Semarang dan juga Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang dalam melakukan penindakan di lapangan masih sendiri – sendiri dan jarang berkoordinasi akan hal itu. Seharusnya paling tidak setiap perijinan Satpol PP diberi tembusan, lalu yang kedua ada inventarisasi dari PJPR reklame – reklame yang bermasalah untuk diinventarisasi dan datanya dikirimkan ke satpol PP. Sehingga Satpol PP bisa mengecek di lapangan kebenaran baik

itu jumlah dan titik – titik di mana saja yang diijinkan, jadi masing – masing punya tupoksinya sendiri dan tidak tumpang tindih. Jadi memang yang seharusnya penindakan Satuan Polisi Pamong Praja saja selaku penegak Perda.

5. Kondisi Sosial, Ekonomi, dan Politik
Dukungan yang diberikan oleh pihak luar terkait dalam implementasi kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Semarang sangat besar. Seperti yang dilakukan LSM yang menamakan diri mereka LSM pecinta hayati, dimana fokus mereka yaitu melindungi pohon ataupun tanaman yang menjadi paru – paru kota. Perlu adanya kerjasama yang kontinyu antara lembaga pengelola dan penyelenggara reklame dengan LSM ini dikarenakan tujuannya yang sangat positif dengan membantu dalam hal pengawasan dan pengendalian reklame.
6. Disposisi Pelaksana
Menjaga komitmen implementor yang sudah baik dan terus meningkatkan komitmen petugas lapangan dan aparat pemerintah dengan cara memberikan motivasi yang dilakukan oleh atasan kepada bawahan untuk menjalankan tugasnya dengan optimal ketika bekerja.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Islamy, M. Irfan. 2007. Prinsip-Prinsip Perumusan Kebijaksanaan Negara, Jakarta : Bumi Aksara

Kusumanegara, Solahuddin. 2010. Model dan aktor dalam Kebijakan Publik. Yogyakarta : Gava Media

Syafiie, Inu Kencana. 2006. Ilmu Administrasi Publik. Jakarta : Rineka Cipta

Keban, Yermias.T. 2008. Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik. Yogyakarta : Gava Media

Nugroho, Riant . 2006. Public Policy . Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Pasolong, Harbani. 2008. Teori Administrasi Publik. Bandung : Alfabeta

Subarsono, A.G. 2005. Analisis Kebijakan Publik. Yogyakarta : Pustaka Utama

Winarno, Budi. 2012, Kebijakan Publik (Teori, Proses, dan Studi Kasus). Yogyakarta : CAPS

Purwanto, Erwan Agus dan Dyan Ratih Sulistyastuti. 2012. Implementasi Kebijakan Publik: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta : Gava Media

Suwitri, Sri. 2011. Konsep Dasar Kebijakan Publik. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif. 2010. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta

Sumber Internet:

Sahaya.2013.URL:<http://irwansahaya.blogspot.com/2013/05/pengertian-jasa-karakteristik-jasa-dan.html>
diunduh pada tanggal 18 November 2013

Wahyono.2013.URL:<http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian->

[dan-tujuan-promosi.html](#) diunduh pada tanggal 18 November 2013

Sumber Dokumen:

Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2012 Kota Semarang tentang Penyelenggaraan Reklame

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak dan Retribusi Daerah

Data Dinas Penerangan Jalan dan Pengelolaan Reklame Kota Semarang tahun 2013 – 2015

Data Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang Tahun 2013 - 2015